

Баландина Елена Юрьевна

заместитель директора по УПВД

ГАПОУ СО «Поволжский колледж технологий и менеджмента»

г. Балаково, Саратовская область

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье представлены практические аспекты маркетинга образовательных услуг с целью распространения маркетинговой информации для успешной деятельности образовательных учреждений.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, профессиональное обучение, дополнительное профессиональное образование, профессиональная подготовка, повышение квалификации.

В системе российского профессионального образования сегодня наблюдаются изменения, связанные с механизмом оказания дополнительных образовательных услуг. Современный Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» обозначает дополнительное профессиональное образование как неотъемлемую часть системы образовательной среды, однако, реализация дополнительных образовательных услуг осуществляется исключительно на коммерческой основе. Важной отличительной составляющей рынка дополнительного профессионального образования является реализация платных услуг в условиях серьезной конкуренции за обучающихся. Поэтому образовательным организациям необходимо использовать все маркетинговые инструменты для повышения своей конкурентоспособности. Создание и удержание конкурентных преимуществ образовательной организации может быть эффективно обеспечено за счёт обновленного использования маркетинговых коммуникаций, при этом для поиска источников целевой аудитории необходимо проводить мониторинг рынка образовательных услуг и исследование целевой аудитории, а для привлечения целевой аудитории важно использовать современные виды интернет-рекламы:

таргетированную, контекстную, медийную рекламу, видеорекламу, прайс-агрегаторы и СПА-сети, в целях повышения лояльности и конверсии целевой аудитории благоприятным фактором станет применение WEB-аналитики и контент-маркетинга. В этой связи маркетинг образовательных услуг важно рассматривать как синтез маркетинга основных образовательных услуг и дополнительных образовательных услуг.

Принципы и подходы к анализу рынка, к продвижению услуг, к прогнозированию спроса, обеспечению конкурентоспособного качества деятельности организации едины как для основных образовательных услуг, так и дополнительных образовательных услуг.

При этом у данных сфер есть своя специфика содержания деятельности, её коммерческой и некоммерческой составляющих. А закономерности взаимного влияния социальных и экономических процессов у данных сфер обобщаются социоэкономикой.

Для достижения поставленных целей по привлечению потребителей образовательных услуг важно соблюдать основные принципы: ориентация на потребителя, комплексность услуг, гибкость и адаптивность, концентрация усилий на положительный результат, программно-целевой подход.

Деятельность маркетинга основных образовательных услуг строится, на коммуникациях с родителями и со школьниками. По субъекту потребностей и источнику финансирования потребителей дополнительных образовательных услуг можно разделить на следующие группы: юридические лица (предприятия и организации), заинтересованные в подготовке и переподготовке своего персонала и оплачивающие обучение централизовано за счет предприятия; отдельные физические лица, стремящиеся получить дополнительные профессиональные знания и повысить свой образовательный уровень в целях более успешного карьерного роста. Эта группа потребителей оплачивает обучение самостоятельно из личного бюджета. Они и станут основным поставщиком потенциальных потребителей основных образовательных услуг образовательной организации.

Безусловно, существуют отличия в маркетинге основных и дополнительных образовательных услуг. В первом случае важна степень покупательской готовности потенциального клиента, во втором случае наиболее популярными оказываются программы, отвечающие требованиям рынка труда и работодателей.

Система дополнительного профессионального образования обычно рассматривается как часть системы образования взрослых. Ее контингент составляют взрослые люди, сочетающие учебу с работой, имеющие среднее профессиональное или высшее образование. Нельзя спорить, что профессионально-познавательный мотив является значимым. Этот мотив индивидуального потребления услуг повышения квалификации и переподготовки следует учитывать при стимулировании спроса и в процессе обучения.

Для повышения эффективности деятельности образовательной организации в сфере маркетинга образовательных услуг необходимо решить несколько задач: увеличить объем продаж дополнительных профессиональных образовательных услуг; расширить рыночный сегмент дополнительных профессиональных образовательных услуг; улучшить имидж организации, оказывающей услуги дополнительного профессионального образования. Создание эффективной системы маркетинговых коммуникаций в сфере дополнительного профессионального образования позволяет продвигать на рынок основные образовательные услуги.

Модель повышения квалификации как форма промышленного сервиса реализуется по законам продажи любого другого товара на рынке предприятий. Рынок предприятий связан с рынком услуг повышения квалификации по заказам предприятий, связанный со стремлением предприятий к долгосрочным, партнёрским отношениям. В этой ситуации особенное значение приобретают взаимное доверие и взаимопонимание поставщика и покупателя образовательных услуг. Главенствующая роль для путей построения таких отношений отводится руководителям практик образовательной организации.

Внедрение модели непрерывного профессионального образования является одной из стратегических задач Федеральной целевой Программы развития обра-

зования. Создание такой модели возможно при формировании механизмов постоянного взаимодействия предприятий с образовательной организацией для профессиональной подготовки и повышения квалификации работников через руководителей практик.

Предполагаемые результаты совместной деятельности по маркетингу образовательных услуг: реализация контрольных цифр приема на следующий учебный год, выполнение социального заказа родителей, повышение профессионального уровня педагогов и увеличения заработной платы, укрепление конкурентных позиций на рынке с сохранением доли рынка по существующим специальностям, увеличение числа учащихся.

Список литературы

1. Согачева О.В. Теория и практика коммуникационного менеджмента // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – №3. – С. 219–221.
2. Окольнишникова И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Экономика и менеджмент. – 2011. – Вып. 19.